

**PERENCANAAN DAN PERANCANGAN
INTERIOR THE SMITH BOUTIQUE HOTEL
ALAM SUTERA, TANGERANG SELATAN**

Anggih Adhi Saputro
adhis.anggih@gmail.com

Abstract

Today, the rampant traveling trends are increasing the number of local and foreign tourists who come to visit Indonesia. This becomes the background of why numerous new hotels are emerging. These new hotels come with about the same type and design. Currently, tourists are more interested in finding lodging that not only offers comfort and convenience. Over the course of time, tourists are more interested in finding unique and characteristic lodging. The Smith Boutique Hotel is here to answer the issue. This boutique hotel is to be built in the elite area of Alam Sutera by bringing the concept of "urban culture" design. As for the theme of space design, the name is taken from the term Smith itself which has the philosophy and meaning: strong, masculine, and elegant. With these characters, this boutique hotel is expected to compete amid the rampant new hotels that have been emerging lately, up to be the best choices for tourists.

Keyword : boutique, hotel, urban, masculine, interior.

Abstrak

Dewasa ini, seiring dengan maraknya trend perjalanan (*traveling*) membuat jumlah wisatawan lokal maupun mancanegara yang berkunjung ke Indonesia meningkat. Hal ini melatarbelakangi banyaknya bermunculan hotel-hotel baru. Hotel-hotel tersebut hadir dengan jenis dan desain yang hampir sama. Saat ini, wisatawan lebih tertarik untuk mencari penginapan yang tidak hanya sekedar menawarkan kenyamanan dan kemudahan. Seiring perjalanan waktu, para wisatawan lebih tertarik mencari penginapan yang unik dan berkarakter. The Smith Boutique Hotel hadir untuk menjawab isu permasalahan tersebut. Butik hotel ini berencana akan dibangun di kawasan elit Alam Sutera dengan mengangkat konsep desain "*urban culture*". Sedangkan untuk tema perancangan ruang, diambil dari nama Smith itu sendiri yang memiliki filosofi dan makna : kuat, maskulin, dan elegan. Dengan karakter tersebut, diharapkan hotel butik ini mampu bersaing ditengah maraknya hotel-hotel baru yang bermunculan untuk menjadi pilihan terbaik bagi para wisatawan.

Kata kunci: butik, hotel, urban, maskulin, interior.

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya gaya hidup, kini *traveling* telah beralih menjadi sebuah trend, kebutuhan, serta sumber pemasukan yang besar bagi para pengusaha & Negara. Trend perjalanan (*traveling*) mengalami peningkatan lima tahun terakhir. Trend ini berawal karena dipengaruhi oleh beberapa orang yang bepergian ke seluruh dunia (*Travel Blogger*) kemudian menuliskan sebuah pengalaman perjalanan pada halaman blog dengan tujuan berbagi informasi mengenai tempat, akomodasi hingga biaya perjalanan. Hal ini kemudian memicu para pengguna sosial media untuk melakukan sebuah perjalanan. Kini, *traveling* menjadi sebuah relung pasar (*market niche*) yang saat ini berada dalam masa tumbuh (*growth*). Usaha Pemerintah pun cukup berhasil dalam menggalakkan kembali pariwisata dalam negeri dengan *tagline* nya “*Wonderful Indonesia*” sehingga membuat wisatawan mancanegara berdatangan ke Indonesia.

Sebagai ibukota Negara Indonesia, Jakarta merupakan kota yang berkembang pesat dan menjadi pusat dalam segala macam aktivitas seperti pusat perkantoran, pusat pemerintahan, dan pusat perbelanjaan. Jakarta termasuk dalam jajaran metropolitan terbesar di Asia Tenggara sehingga tak heran banyak orang-orang yang berdatangan dengan tujuan untuk berbisnis maupun sekedar belibur untuk menikmati gemerlap kota metropolitan. Akibat tingginya pergerakan masyarakat dari luar daerah maupun luar negeri membuat Jakarta berpeluang besar untuk menjalankan sebuah usaha dalam subsektor jasa akomodasi, yaitu hotel. Banyak perusahaan dan investor berbondong - bondong untuk membangun dan menawarkan keunggulan hotel masing-masing demi menarik wisatawan.

Saat ini, wisatawan lebih tertarik mencari penginapan yang tidak hanya sekedar menawarkan kenyamanan dan kemudahan. Seiring perjalanan waktu, para wisatawan mulai jenuh dengan kamar - kamar hotel yang terlihat sama dan tanpa karakter. Untuk mengatasi kondisi pasar ini, sejumlah hotel membuat strategi baru dengan menawarkan produk yang berbeda. The Smith Boutique Hotel hadir dengan menawarkan gaya yang unik, berkarakter, menyesuaikan tampilan dan suasana dilingkungan urban. Strategi ini muncul untuk menjawab keinginan wisatawan. Wisatawan lebih menginginkan sesuatu hal yang baru, berbeda, yang mengejutkan ataupun eksotis. Ketika mereka merencanakan suatu perjalanan, mereka lebih tertarik dengan hotel yang berbeda dibanding hotel - hotel yang pada umumnya sama. Hotel hotel ini kemudian dikenal sebagai “hotel boutique” yaitu sebuah hotel yang memiliki *sense of place*.

The Smith Boutique Hotel merupakan hotel bintang 4 yang menawarkan banyak fasilitas antara lain penjualan kamar, *lounge*, *restaurant*, *ballroom*, *meeting room*, *swimming pool*, *coffee shop*, dan *business centre*. Hotel ini berencana akan dibangun di Alam Sutera, pinggiran kota Jakarta. Alam Sutera merupakan kawasan terpadu yang telah dikembangkan sejak tahun 1994 dan telah menjelma menjadi sebuah kota mandiri yang mapan, dinamis, dan menjadi primadona di wilayah barat Jakarta. Dikelilingi dengan fasilitas berkualitas premium mulai dari pendidikan, kesehatan, hiburan, hingga perbelanjaan, seperti IKEA yaitu sebuah perusahaan furniture rumah tangga asal Swedia. Kawasan ini diprediksi beberapa tahun kedepan sebagai *main district area* yang merupakan motor penggerak aktivitas dari kota.

Target konsumen hotel ini adalah konsumen yang berpenghasilan menengah keatas. Seperti pedoman utama sebuah butik hotel yang berbunyi “Kualitas, Berapapun Harganya” dalam segi pelayanan yang menempatkan keinginan individu di atas segalanya.

Melihat pentingnya karakter dalam menunjukkan sebuah identitas suatu hotel butik, diperlukan daya tarik yang cukup kuat sehingga dapat menarik konsumen. Desain interior dapat menjadi solusi yang tepat dalam menciptakan daya tarik tersebut. Maka dari itu diperlukan perencanaan yang matang dalam perancangan interior The Smith Boutique Hotel.

METODE PERANCANGAN

Pada perancangan interior hotel butik ini, proses desain yang dipilih menggunakan pola pikir perancangan Design Thinking. Dalam bukunya berjudul *Design Thinking for Educators 2nd Edition*, Proses desain memiliki 5 fase yang membantu mengarahkan dalam mengidentifikasi sebuah permasalahan untuk menemukan solusi. 5 tahapan fase itu adalah sebagai berikut :

1. Discovery

Tahap menemukan dan mengidentifikasi beberapa masalah dari pengumpulan data dan fakta yang kemudian diubah menjadi sebuah pernyataan masalah.

2. Interpretation

Tahap menginterpretasi atau menafsirkan masalah untuk dipilah sampai menemukan titik pandang yang menarik dan arah yang jelas untuk ideasi.

3. Ideation

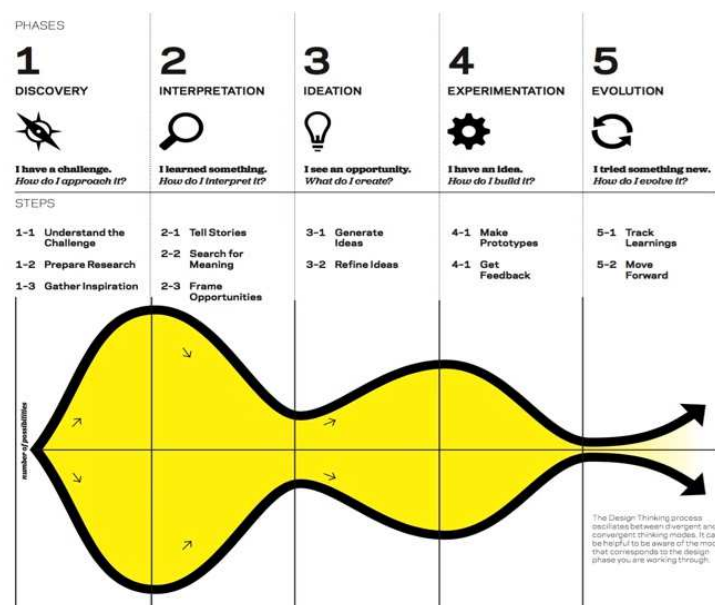
Tahap *brainstorming* untuk berpikir secara luas, liar, tanpa hambatan, tapi tetap terfokus pada pengembangan berbagai macam disiplin ilmu untuk menghasilkan ide dan pemikiran segar baik dalam bentuk skematik maupun konsep.

4. Experimentation

Tahap untuk membuat ide menjadi sebuah kenyataan. Membuat *prototype* (3D) ataupun sketsa (2D) adalah salah satu bentuk membuat ide menjadi nyata dengan cara belajar selagi membangunnya.

5. Evolution

Perubahan sering terjadi dari waktu ke waktu sebagai tanda sebuah kemajuan. Dalam tahap ini dapat berupa meninjau kembali desain yang telah dihasilkan untuk mendapatkan hasil yang lebih sempurna.

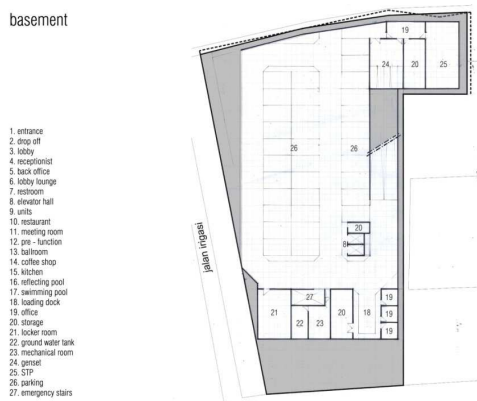


Gambar 1. Tahapan / Fase Pola Pikir Perancangan *Design Thinking* (Sumber: IDEO (2012))

HASIL

1. Data lapangan

basement



Gambar 2. Layout Plan : Basement
(Sumber: Studio Air Putih, 2017)

lower ground



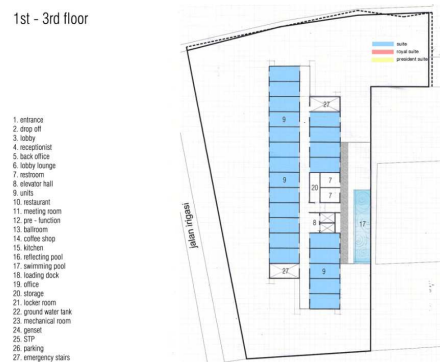
Gambar 3. Layout Plan : Lower Ground
(Sumber: Studio Air Putih, 2017)

ground



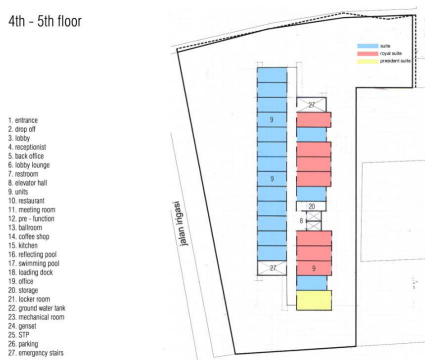
Gambar 4. Layout Plan : Ground
(Sumber: Studio Air Putih, 2017)

1st - 3rd floor

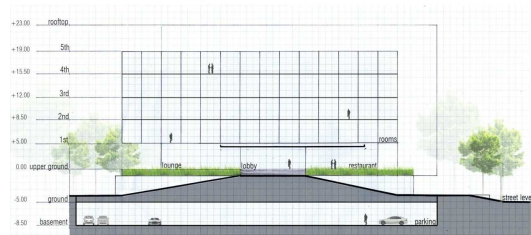


Gambar 5. Layout Plan : 1st - 3rd Floor
(Sumber: Studio Air Putih, 2017)

4th - 5th floor



Gambar 6. Layout Plan : 4th - 5th Floor
(Sumber: Studio Air Putih, 2017)



Gambar 7. Elevation
(Sumber: Studio Air Putih, 2017)

Ruang Lingkup Perancangan

Pada proyek *boutique hotel* ini, lingkup perancangan interior terdiri dari *Lobby, Lounge, Restaurant and all day dining, Coffee Shop, Units (suite, dan royal suite)*.

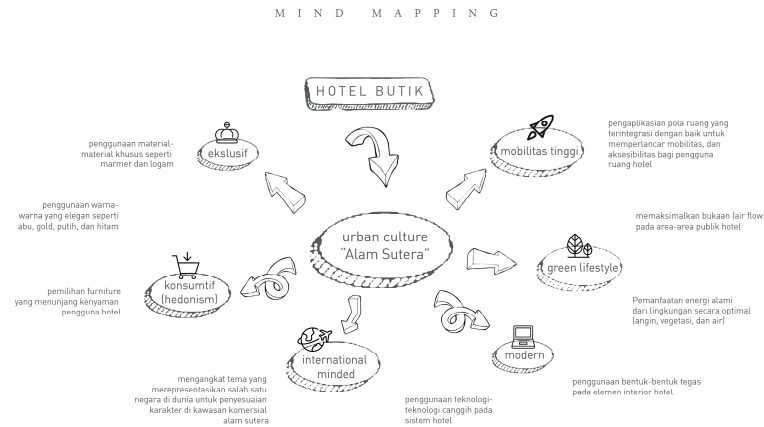
2. Permasalahan Desain

Berdasarkan pengumpulan data literatur, data lapangan, maupun informasi dari klien dapat dirumuskan permasalahan desain sebagai berikut :

"Bagaimana merancang interior hotel butik berkelas internasional yang disesuaikan dengan konteks *urban culture* di sekitar site?"

PEMBAHASAN

A. Konsep Desain



Gambar 8. *Mind Mapping*
(Sumber: Anggih Adhis, 2017)

Hotel butik merupakan hotel yang memberikan konsep penginapan yang berbeda dari hotel lainnya dengan identitas yang kuat. Konsep dasarnya selaras dengan perkembangan budaya disekitar site. (Anhar, 2001, *The Definition of Boutique Hotels in Recent Year*, <https://www.hospitalitynet.org/news/4010409.html>, diakses tanggal 15 Oktober 2017).

Konsep perancangan ruang terinspirasi berdasarkan studi personalia gaya hidup masyarakat urban dilingkungan kawasan elit Alam Sutera. Gaya hidup masyarakat yang cenderung menampilkan kesah mewah (*luxury*), eksklusif (spesial/terbatas), *internasional minded* (akibat masuknya *tenant* berkelas internasional), hedonis (konsumtif), kekinian (modernitas), dengan mobilitas yang tinggi akan dituangkan kedalam ruang-ruang hotel.

Gaya hidup ini yang kemudian di tranformasikan kedalam bahasa ruang dengan penggunaan material, pengaplikasian warna dan bentuk, penataan furniture, serta permainan cahaya sehingga dapat menciptakan kesan ataupun suasana mewah, elegan, intim / eksklusif (mengingat target konsumen menengah keatas), modern, berkelas serta mendukung mobilitas pengunjung hotel.

Sedangkan tema perancangan interior terinspirasi dari arti kata smith itu sendiri. Smith memiliki arti kata dan filosofi : kuat, maskulin, dan elegan yang disimpulkan dari arti nama Smith yang merupakan nama asli (*family name*) yang berasal dari Inggris dan banyak berprofesi sebagai pandai besi. Begitu banyak pembagian profesi smith seperti : *Bladesmith*, *Metalsmith*, *Locksmith*, *Gunsmith*.

Tema ini sengaja dipilih untuk memunculkan karakter yang kuat seperti hotel butik umumnya yang terkenal akan keunikan dan berbeda dengan hotel konvensional ataupun hotel jaringan.

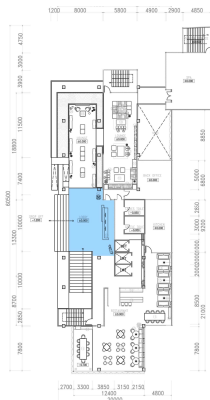
Skema Warna dan Material



Gambar 9. Skema Warna dan Material
(Sumber: Anggih Adhis, 2017)

Secara garis besar warna yang digunakan adalah warna-warna monokromatik untuk menunjukkan karakter yang tegas dan maskulin, ditambah warna emas sebagai aksen untuk mencapai desain yang elegan. Sedangkan material yang digunakan adalah material yang eksklusif seperti marmer dan metal.

B. Desain Akhir

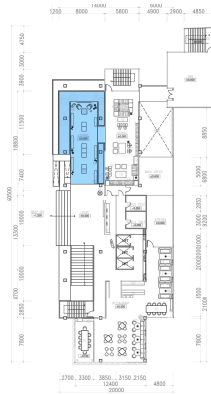


Gambar 10. *Lobby Receptionist (plan)*
(Sumber: Anggih Adhis, 2017)



Gambar 11. Hasil Desain *Lobby Receptionist*
(Sumber: Anggih Adhis, 2017)

Area *receptionist* pada lobby hotel merupakan area penting yang menunjukkan identitas dari hotel itu sendiri. Maka dari itu, konsep perancangan dibuat sedemikian rupa agar karakter Hotel Smith dapat langsung tercermin ketika pengunjung memasuki hotel (*first impression*). Pemilihan material pada elemen interior lobby cenderung menggunakan bahan khusus seperti marmer, logam, baja untuk menunjukkan karakter yang tegas, kuat dan maskulin. Backdrop area *receptionist* terbuat dari bahan *concrete* yang dipahat membentuk mural karakter/tokoh dewa Yunani "Atlas" yang sangat perkasa. Sedangkan desain meja reseptionist dengan bentuk yang masif didampingi *standing lamp* di kanan kirinya dirancang untuk menciptakan kesan mewah dan eksklusif pada area ini.

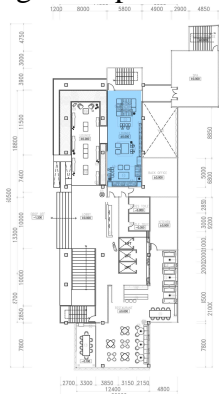


Gambar 12. *Lounge (plan)*
(Sumber: Anggih Adhis, 2017)



Gambar 13. Hasil Desain *Lounge*
(Sumber: Anggih Adhis, 2017)

Disebelah kiri lobby hotel, pengunjung akan dibawa menuju area Lounge dengan bukaan kaca yang lebar untuk memasukkan *view outdoor* kedalam ruang. Area ini juga dikelilingi oleh *reflecting pool* yang berfungsi untuk memaksimalkan pantulan cahaya matahari kedalam ruang, sehingga membantu mengurangi konsumsi energi yang berlebih untuk pencahayaan ruang di siang hari. *Treatment* tersebut sangat efektif untuk mengimbangi penggunaan material yang berwarna gelap dalam mendukung konsep dan tema perancangan interior yang maskulin.

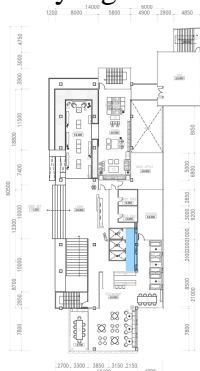


Gambar 14. *Executive Lounge (plan)*
(Sumber: Anggih Adhis, 2017)

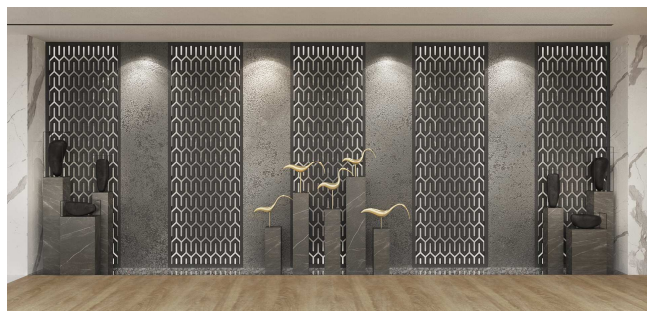


Gambar 15. Hasil Desain *Executive Lounge*
(Sumber: Anggih Adhis, 2017)

Desain area Executive Lounge dititikberatkan pada kenyamanan ruang yang menunjang aktivitas pengunjung hotel. Berbeda dari Lounge area, desain yang santai, elegan, dan private pada ruang ini terbentuk dari pemilihan furniture, furnishing, serta pencahayaan yang intim.

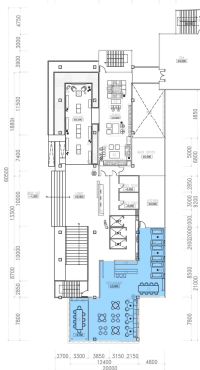


Gambar 16. *Corridor (plan)*
(Sumber: Anggih Adhis, 2017)



Gambar 17. Hasil Desain *Corridor*
(Sumber: Anggih Adhis, 2017)

Tepat dibelakang area *receptionist* lobby hotel, terdapat koridor yang akan membawa pengunjung hotel untuk mengakses lift menuju ruang yang berada di level atas ground floor. Koridor yang pada umumnya terasa monoton dengan jalan lorong yang panjang, diantisipasi dengan adanya artwork-artwork yang di display di sepanjang area koridor. Artwork disusun dengan level ketinggian yang berbeda untuk menciptakan ritme yang bergelombang. Terdapat partisi berwarna hitam dengan lampu *indirect* sebagai background dari artwork tersebut.



Gambar 18. *Restaurant (plan)*
(Sumber: Anggih Adhis, 2017)



Gambar 19. Hasil Desain *Restaurant*
(Sumber: Anggih Adhis, 2017)

Restaurant All Day Dining yang berada di level ground floor merupakan restaurant dengan jenis pelayanan *ala carte*. Untuk menciptakan konsep perancangan ruang yang maskulin, pemilihan material pada elemen interior menggunakan bahan yang bertekstur dan berwarna gelap seperti *concrete*, *basalt stone*, dan marmer. Sedangkan untuk mencapai desain yang eksklusif dan mewah tercermin dari desain furniturnya seperti pemilihan kursi, sofa, barstool dengan upholstery bahan yang nyaman serta mudah perawatan, terlihat juga pada pemilihan furnishing seperti lampu dinding, dan lampu gantung yang mendukung konsep.

KESIMPULAN

The Smith Boutique Hotel merupakan hotel bintang 4 yang berencana akan dibangun di Alam Sutera, pinggiran kota Jakarta. Proses perancangan desain interior pada hotel butik ini dipengaruhi beberapa faktor diantaranya, faktor karakter budaya disekitar site, faktor pengguna ruang mencakup karakteristik dari target pasar yang dituju yaitu kelas "*middle-high socio cultural*". Faktor-faktor tersebut yang pada akhirnya menciptakan konsep desain perancangan dengan karakter mewah (*luxury*), eksklusif (spesial/terbatas), *internasional minded*, dan modern.

Pada tema perancangan yang terinspirasi dari filosofi dan arti kata smith itu sendiri, membuat sebuah ide gagasan yang dapat memberikan point yang menarik terhadap interior hotel. Sehingga hotel ini semakin kuat dalam mengeluarkan identitas karakter yang mencerminkannya. Dengan karakter tersebut, diharapkan hotel butik ini mampu bersaing ditengah maraknya hotel-hotel baru yang bermunculan.

Perancangan hotel butik harus dilengkapi dengan fasilitas yang menunjang dalam penyampaian informasi dengan memikirkan aspek fisik dan non fisik. Aspek fisik meliputi lingkungan lokasi, arsitektur bangunan, elemen interior, fisika bangunan, dan teknik bangunan. sedangkan aspek non fisik meliputi manusia (pengunjung, pengelola), citra ruang, elemen estetis.. Perancangan ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan sarana bagi pengunjung yang menginap dan menjadi pilihan terbaik bagi para wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

IDEO. (2012). *Design Thinking For Educators 2nd Edition*. New York: Riverdale.

Anhar, Lucienne. (2001). *The Definition of Boutique Hotels in Recent Year*. Diakses tanggal 15 Oktober 2017, dari <https://www.hospitalitynet.org/news/4010409.html>